



**UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMHA MIO
DI KOTA PADANG**

Oleh :

YOHANNES EKO ANWAR

03 156 021

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Manajemen

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG
2010**



No Alumni Universitas

Yohannes Eko Anwar

No Alumni Fakultas:

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir : Jakarta / 7 Juli 1984, b). Nama Orang Tua : Ir. Anwar, Msc (alm) dan Yuliar, c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri, d). Jurusan : Manajemen, e). No.BP : 03156021f). Tanggal Lulus : 27 Mei 2010, g). Prediket Lulus : Memuaskan, h). Lama Studi : 6 tahun 8 bulan, i). Alamat Orang Tua : PQT, jl. Sankis III No 3. Jakarta

ANALISA PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DI KOTA PADANG

Skripsi S1 Oleh **Yohannes Eko Anwar**, Pembimbing : **Dra. Yanti, MM**

ABSTRAK

YOHANNES EKO ANWAR, (BP 03156021), Tahun 2010. Analisa Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di kota Padang. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan harus terus-menerus mengelola ekuitas merek (*brand equity*) sebagai salah satu *intangibile asset*-nya. Mengelola ekuitas merek saat ini merupakan bagian yang sangat penting karena ia merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *brand equity* yang terdiri *brand awareness*, *perceived quality*, *brand asocation* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini disebabkan oleh sponsorship Yamaha pada acara – acara tertentu seperti musik, olah raga , dll sudah dilakukan dengan tepat, . pelayanan dari petugas dan customer service Yamaha sudah sangat baik, dan pemberian informasi tentang produk Yamaha Mio akan selalu mengingatkan konsumen akan motor matic yang berkualitas serta rekomendasi yang diberikan kepada orang lain juga akan meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli sepeda motor Yamaha Mio.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Mei 2010, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dra.Yanti, MM	Hendra Lukito, SE, MM	Eri Besra, SE, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan : Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 132 164 008

Tandatangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lain, hal tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun antar perusahaan asing. Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang semakin pesat maka lama kelamaan suatu produk semakin sulit untuk dibedakan antar satu dengan yang lainnya. Dengan terjadinya hal tersebut, kecenderungan perkembangan perang pemasaran di masa mendatang akan menjadi perang antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek.

Merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai. Menurut Southgate (tahun 2004) dalam Rangkuti, merek yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Aaker (tahun 2004) dalam Tempo mengemukakan bahwa merek adalah logo atau simbol yang merupakan identitas sebuah produk atau jasa yang dapat membedakan produk atau jasa tersebut dengan yang lain. Sedangkan Landor Associates (tahun 2004) dalam Tempo, konsultan merek paling bergengsi di dunia, menganggap bahwa merek merupakan *short-cut* yang mempersingkat proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih sesuatu. Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki produk dengan merek yang dominan atau memiliki ekuitas merek yang kuat. Perusahaan harus terus-menerus mengelola ekuitas merek (*brand equity*) sebagai salah satu *intangible asset*-nya.

Mengelola ekuitas merek saat ini merupakan bagian yang sangat penting karena ia merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi suatu perusahaan (Rangkuti, 2004). Untuk menjadi pemimpin pasar, peran sebuah merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk dapat mudah ditiru oleh pesaing. Produk dapat mudah ditiru oleh pesaing karena ia bersifat *tangible*, tetapi ekuitas merek tidak mudah ditiru karena ia bersifat *intangible*. Untuk itu kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit bisa ditiru oleh pesaing. Dengan mengelola ekuitas merek dapat meningkatkan atribut keunggulan bersaing. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Selain itu, untuk memenangkan persaingan bisnis pada era globalisasi dan teknologi yang sangat cepat pada saat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan.

Pada umumnya, sebagian besar pelanggan tidak ingin dipengaruhi oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik suatu produk. Hal ini disebabkan karena pelanggan sebenarnya tidak hanya ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible* seperti kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semua faktor diatas disebut dengan ekuitas merek.

BAB V
↓
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan ditemukan beberapa kesimpulan yang penting yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian R. Square diperoleh nilai 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand asosiasi* dan *brand loyalty* sebesar 53.6%.
2. Berdasarkan hasil uji regresi terlihat konstanta Y bernilai -0.345, dengan koefisien variabel *brand awareness* 0.166, variabel *perceived quality* 0.149, variabel *brand asosiasi* 0.243, dan variabel *brand loyalty* 0.547.

Dengan persamaannya sebagai berikut :

$$y = -0.345 + 0.166x_1 + 0.149x_2 + 0.243x_3 + 0.547x_4$$

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif atau proporsional antara *brand awareness*, *perceived quality*, *brand asosiasi*, dan *brand loyalty* dan keputusan membeli.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa secara parsial *brand awareness*, *perceived quality*, *brand asosiasi*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Artanto, 2005, *Analisis Karakteristik Loyalitas Pelanggan Mentari Satelindo dengan Pendekatan Regresi*, Jurnal Manajemen Universitas Airlangga, Surabaya.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten "Strategi Memimpin Pasar"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hariwijaya, Bisri M. Djaelani, 2004, *Teknik Menulis Skripsi dan Thesis*, Zenith Publisher, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Hermawan Kartajaya on Brand Seri 9 Elemen Marketing*, Markplus & Co, Penerbit Mizan, Bandung.
- Kartajaya, Hermawan, dkk. 2005, *Positioning, Diferensiasi, Brand "Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand"*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keller, L., Kevin, 1993, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Jurnal of Marketing, Vol. 57, Hal 1-22.
- Kotler Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kurniasari, Rahayu, 2005, *Riset Ekuitas Merek dan Segmentasi Pelanggan Operator Seluler IM3 (Indosat Multimedia Mobile)*, Jurnal Manajemen Universitas Airlangga, Surabaya.
- Mulya, S., Alexander, 2004, *Majalah Tempo*, (artikel : "Brand").
- Pratisto, Arif, 2004, *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik & Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*, Penerbit PT. Elcx Media Komputindo, Jakarta.